

КРИЗА МЕДИЈСКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ: На трагу рукописа *Медиографија* Јасне Јанићијевић

Праћећи траг необјављеног рукописа под називом Медиографија, у којем је Јасна Јанићијевић одредила функције и садржаје масовних медија, и њихова тематска ограничења, дисфункције попут оних узрокованих наркотицима, репродуктивност, тенденциозност, анти/интелектуализам, као конформизам, аутор овог текста указује на фаталне (штетне) последице савремене крисе која се тиче медијске комуникације. Имајћи на уму идеје Јасне Јанићијевић, аутор нарочито анализира значај образовање за медијску сферу у којој би слобода, одговорност, контрола као и само-контрола представљале константе.

Кључне речи: култура, култура медија, комуникација, криза, образовање

Кад је темељну *цивилизацију књије* у великој мери заменила експанзивна *цивилизација слике* променио се стил људског комуницирања. Масовни медији су већ одиграли пресудну улогу не само у напуштању традиционалне културе него и у стварању њене аудио-визуелне наследнице. Ова новонастајућа култура све више постаје основа културе нашег времена. Створена посредством техничког ума, она оставља за собом принцип стваралачког индивидуалитета и успоставља колективни доживљај света и нове вредности. Све што се тиче духа и креативности, што тражи уточиште у творачкој слободи и тајновитој истини, удомљује се у књигама. Данас је књига на раскршћу. Нашла се у близини моћних електронских медија и нових технологија. Ипак, нова средства комуникације нису »убила« књигу и поред тога што се већ сада променио карактер комуникације са вредностима културе. Тешко је и поверовати да ће књигу било што друго и у будућно-

сти моћи заменити без остатка, јер је она атрибут човекове слободе, свести и сазнања. У њој је сабрано највредније искуство многих поколења и човекова творачка меморија. Она ће свакако усавршавати и своје комуникативне могућности и свој стваралачки утицај. У размени духа, мисли и идеја - књига остаје незамјењива и поред тога што је у савремености изгубила своја традиционална упоришта. Зато се и може рећи да без чаробнице - књиге нема целовитијег откривања човекове суштине и тоталитета његовог постојања. Није најсрећнија околност то што живимо у времену у коме је најзаступљенији *Музиков* »човек без својстава« или менталитет у коме би у сваком плембисциту бечка оперета победила *Моцарта*, како је већ запажено. Зато су у праву сви они који заступају мишљење да је одбрана књиге чин слободе и претпоставка да се искаже интегритет умности. Савремени свет можда понекад и запоставља књигу, али ће тешко пристати да остане без ње. Био би то готово варварски чин. У књизи су садржани најпоузданији трезори вредности и будућност памћења.

Култура и комуникација прожимају се у свакој компоненти свога бивствовања. У таквом су односу да се непрестано условљавају и успостављају најприснију узајамност. Комуникација као важна категорија постојања и културе представља «путовање» до себе и до света. Она повезује и спаја. Преко ње се врши размена искуства од мишљења до делања. Као *процес* и као *интеракција*, комуникација успоставља и нову лествицу вредности. То је уверљиво показала и Јасна Јанићијевић у својој бриљантној студији *Комуникација и култура*. У њој је ауторка остварила тежиште на семиотичком аспекту комуникације. Свакако, и тај аспект у проучавању комуникације само је део научног и филозофског промишљања комуникације и модерних комуникацијских процеса. И што култура више означава целину човекових свеокупних могућности, тоталитет и вредности живота, то су присутнији потенцијали људског комуницирања. Човекова комуникативна природа долази нарочито до изражаја у реализовању културе као стила живота и као умног збивања у човеку. Њена неприлагодљивост за креативну и критичку комуникацију, као форму индивидуалитета, данас је више је него очигледна.

То ће уверљиво показати и Јасна Јанићијевић у свом необјављеном спису *Медиографија* у коме је приступила продубљеном проуча-

вању медија и образовању у сфери масовних комуникација. У самом уводу, она је записала: *Медиографија подразумева да ћемо се бавити медијима описујући их, пре свега, као друштвене и културне појаве, јер нас сваки од медија на различите начине суочава са самим собом као друштвеним бићима. И тиме не само да обликује наше заједничке наде, тежње и судбине, већ нам даје дубљи увид у квалитет нашег живота.* И кад је идентификовала функције и ефекте масовних медија, кад је проучавала њихове садржаје, кад је трагала за њиховом слободом, одговорношћу, контролом и самоконтролом никада нису изостајали увиди у индивидуалне, друштвене, културне, политичке и економске последице. Њено настојање да скрене пажњу на цивилизацијску неопходност да се успостави образовање за медије у свим формама живота од великог је значаја за стратегију неминовних промена у медијској сфери.

Чини се да нико у нашој средини као Јасна Јанићијевић није био спреман да истражује корелацију између масовног друштва, масовне културе и масовних комуникација. Доиста, она понајвише застаје пред медијским садржајима, комерцијалним и популарним, да би аргументовано показала њихова непревадана *тематска ограничења, репродуктивност, рејтингованост, тенденциозност, антиинтелектуализам и комфоризам.* У власти комерцијалне логике, комерцијалног медијског тржишта и великих корпорација, медијски садржаји следе циљеве профита. Поред ове и овакве доминантне појаве и тенденције у успону, Јасна Јанићијећ показује да образована и имућна мањина не упада у клопку “семиотичке” неједнакости која предодређена за преовлађујућу већину.

У тумачењу друштвеног и културног утицаја медија, Јасна Јанићијевић придаје велики значај медијској одговорности, контроли и самоконтроли. Поред тога што протагонисти медија преузимају одговорност да реализују своје цивилизацијске обавезе, нормално је да прихвате и медијску етику, примерену плуралистичким друштвима, са незаобилазним питањима истине и правичности. По мишљењу ове наше ауторке услови под којима медији функционишу далеко су од *илајоновских идеала* јер су у великој мери детерминисани околностима, местом и временом. Упркос неповољним цивилизацијским и друштвеним околностима, као институције од великог друштвеног

значаја обавезне су да *понуде релативно уравнотежено и поштиво гледајуће друштва коме служе и које оглашавају*. Залажући се за балансирану и истинољубиву слику друштва, у интересу мањине и већине, Јасна Јанићијевић истиче да медији не би смели да подлежу ономе што публика жели и очекује. Да би деловали слободно и у интересу јавности, власти не би смела ни да их цензуришу, ни ограничавају, ни контролишу, али би било природно очекивати да у друштву створе атмосферу за слободу медијског испољавања. У ствари, ауторка се залаже за остваривање демократске филозофије комуникације, у чијим би темељима пулсирала слобода и одговорност, као алтернативе и репресивној контроли и технолошком детерминизму као поствареном посредништву. То био би начин да се масовни медији користе за ширење културног и образовног хоризонта, што би било неспојиво са било којом формом вулгаризације у стварању и тумачењу вредности, а посебно вредности човековог постојања. Тако би се етички идеал нашао у пуној сагласности са духом просвећивања. До тога је могуће стићи само у атмосфери индивидуалне одговорности без политичког притиска и било каквог условљавања у коме би се доводио у питање и професионализам и морални дигнитет творца медијске комуникације.

Јасна Јанићијевић посебну пажњу посвећује идејама Дагласа Келнера о медијској култури која у облику *непризнаје његовог* васпитава публику у свему што чини, усмерава је како да се понаша и како да мисли. На тај начин, она делује и на формирање креативних потенцијала личности у њиховој свакодневници, у којој доиста долази истовремено и до поништавања и до подстицања њихове креативности. Уз медијску писменост и оспособљавање да се мисли критички могуће је радити на индивидуалном идентитету и креативној самопојачању личности. То значи успротивити се манипулативној доминацији медијске културе. Владајућа култура данас, која је у великој мери заменила облике утицајне високе и традиционалне културе, пристиже са неопходношћу успостављања новог типа медијске писмености. То је значајно посебно стога што је медијска култура веома утицајна у процесу социјализације и обликовања нових модела идентификације. Та култура намеће вредности, моду, укус, стил понашања и начин мишљења.

У средиште своје анализе масовних медија Јасна Јанићијевић ставља теорије Дагласа Келнера да би показала у каквом су односу

реалност и медијска култура. У опсежном делу *Медијска култура*, Даглас Келнер (Douglas Kellner) не користи термине *масовна култура* и *популарна култура* јер сматра да су они идеолошког порекла и неизвесног теоријског исходишта. У својим истраживањима, он искључиво користи појам *медијска култура*. Келнер је уверљиво показао да је доминантан и незаобилазан облик савремене културе заправо медијска култура. На његова културолошка истраживања посебно је утицала франкфурска филозофска школа, британске студије културе и постмодернистичке теорије. Што се тиче франкфуртске школе, њему је била неприхватљива крута подела на класичну и нижу културу, јер су, на тај начин, одбациване као идеологија сви облици популарне и масовне културе. Зато су му биле прихватљивије студије културе, утолико пре што су се у њима ове разлике брисале. У студијама културе друштвено - историјски контекст незаобилазан је. У тумачењу културе полазило се од друштвене, економске и политичке стварности. Међутим, Дагласу Келнеру неприхватљива је постмодерна идеја о смрти херменеутике и настојање да се опише површина и форма културних творевина. Он не пристаје на такву методологију. Оцењује је као ограничену и једнострану, тим више што је усмерена преваходно на форму и имиџ као средиште спектакла.

Овај теоретичар медијске културе упорно трага за значењем и смислом медијске комуникације. Њему је потпуно неприхватљиво постмодернистичко становиште »да је телевизија обична бука у постмодернистичкој екстази, чиста имплозија, црна рупа у којој сва значења и поруке нестају у вртлогу и калеидоскопу радикалне семијургије, непрестаног расипања слика и информација до тачке потпуног zasiћења, инерције и апатије«. И кад се прихвати да је телевизија *у-стишња површина слика*, у праву је Келнер кад тврди да се она може гледати на различите начине и да јој се као важном делу медијске културе не може оспорити утицај на обликовање мишљења и понашања савременика. Наднесена над светом као над шареним ћилимом визуелног, опчињена сопственим светлуцањем, телевизија и не слути да се претворила у убицу човековог времена. Навикнута на дух површног живљења, вична умртвљивању животних околности, телевизија, у ствари, одбија да стварност види онаквом каква јесте. Кад привид и виртуелно доминирају стварност је скрајнута. Ње више нема у изворном облику.

Широк захват видног поља медијске културе у свакодневљу утиче на то да се обезбеђују процеси идентификовања са владајућом идеологијом и постојећим системом вредности. И у анализама филмова *Роки* и *Рамбо*, реп музике или Мадоне, криминалистичких серија или рекламе, вести или дебата у медијима, аутор ће обзнанити не само механизме доминације и манипулације него и идеолошке и политичке утицаје. То важи и за приказ глобалних медијских догађаја као што је Заливски рат. Да би се утемељила у истраживања студија културе, медијска култура - са сликама, симболима, митовима и веровањима - не пропушта владајућу политичку идеологију, не пропушта конзервативистичка, либералистичка и радикалистичка гледишта. Келнер је покушао да са тих становишта протумачи чак и симболичке форме медијске културе. Да би извршио *идеолошку кријику* филма *Рамбо*, аутору није било довољно да осветли милитаризам и империјализам, него да покаже како се медијски обезбеђује *легијимистички интјервенцијама*. Послије пораза у Вијетнаму и *вијетнамској синдрома*, у време Реганове владавине и интервенционистичке спољне политике, помоћу лика ратног хероја, непобедивог ратника, успоставља се »хегемонија« политиче идеологије. У контракултурној, маскулистичкој и десничарској мотивацији, Рамбо као оличење *индивидуалистичкој хероизма* и готово *мијској хероја* изразит је представник медијске културе. Он се поистовећивао са *смртјоносном милијаристичком тјехнолојјом*, постао *део америчкој фолклора* и *полијичке иконографје* која је требало да поништи сећање на ратно губитништво у Вијетнаму. Видели смо и тамо и овде да ниједна освета не може умаћи ирационалности и мржњи.

Аутор дела *Медијска култура* показује како и готово безвредни холивудски филмови крче путеве америчкој спољној политици. То се дешавало за време владавине и Регана и Буша, старијег. Уместо комунистичког непријатеља »осмишљен« је арапски непријатељ. Нови непријатељи толико су демонизовани да личе на нељудска бића, на мрачне садисте и окореле злочинце. Створен је антиарапски стереотип. У милитаристичкој медијској култури направљена је манихејска подела на *добре* и *рђаве* момке. Што је најгоре, направљен је непрестиви јаз између хуманих, рационалних, рафинираних, *јерсонализованих Американаца* и варварских, ирационалних, *дејеронализованих*

Араиа. Тако је медијска пропаганда извршила припрему за Заливски рат. И поред тога што је у Сједињеним Државама постојало и антиратно расположење, медији су у толико давали подршку рату да је испадало да Заливски рат високо рангиран у скали популарности и да се у нацији дешавају *орџије њаиџриоиџизма*. Симулирајућом реториком, преваром и манипулацијом припремала се, у ствари, јавна изведба ратног спектакла у стилу спортске утакмице. Победник је био унапред познат. Жан Бодријар (Baudrillard) је, као *аналиџичар џривиџа*, како је себе ближе одредио, Заливски рат видео као симулакрум и симулацију догађаја или хиперреализам. По његовом мишљењу, овај рат је био само медијски спектакл и ништа друго. Он је сматрао да медији стварају догађаје. У његовом виђењу, то је значило да је виртуелна стварност произведена у медијима, у ствари, потиснула и истину и стварност и смисао. Ако је виртуализација поништила стварност, онда је убила и историју јер је постојала само илузија историје. (Baudrillard J., *L'illusion de la fin*). Дакле, у питању је не само “деструкција” него елиминација реалности.

У делу *Кулџура и имџериџализам*, које је објављено 1994. године, у Њујорку, Едвард Саид оштро критикује амерички *меџијски имџериџализам*. Пре суровог поковавања Ирака, насилничка медијска пропаганда била је изгубила сваку меру и сваки обзир. Аналитичари тврде да је Ирак сматран за једну од најстабилнијх земаља Блиског истока, док је Садам био у милости великих сила. Невоље ирачке настају кад је извршен напад на Кувајт 1990. године. Тада је и међународна коалиција узвратила нападом на Ирак. Дошло је Првог заливског рата. Све је то било мутно и крваво, али и са лажном сликом и преваром у медијском огледалу. Медијско огледало било је усликано као спектакл лажи и преваре. У разарању Ирака тешко је не видети идолатрију силе, силништво и насиље, али и разлоге уништења разума и одговорности уз активно присуство спектакла мас-медија. Таквим историјским исходиштима, удео милитаризоване медијске културе био је драстичан. И катастрофалан. А споран ће бити увек њен утицај кад изостану могућности пацификације и суочавања са истином и у јавности и у медијима.

Виртуелна стварност у медијској сфери била је подстицајна истраживачка преокупација Јасне Јанићијевић. Уверена да је та ствар-

ност *оно што је од ње створимо* упућује на мишљење да је она вредносно неутрална јер *није ни добра ни лоша* а њене границе и њена ограничења требало би тражити у човековој машти. А то да ли ће се виртуелна стварност реализовати као свакодневље које узима под своје комерцијализам који може да створи *генерације техно-адикића и социопаића* остаје у упитности, без одговора. У медијима се виртуелна стварност препознаје као темељна претпоставка савремене комуникације, њених предности и њених слабости.

Онтолошки и феноменолошки поглед на медије не може избећи и категорију виртуелног ни категорију привида. А то да свет привида *посијаје актиуелан*, са онтичког и онтолошког становишта уверљиво је показала Дивна Вуксановић у студији *Филозофија медија*. А данас, кад се говори о привиду као темељу спектакла, има се утисак да су заборављене искључиве и нетолерантне расправе о масовној култури. Оне су увек садржале за и против. У неприхватању ове културе био је присутан традиционални критеријум вредновања, јучерашњи укус и инерција менталних процеса. Масовна култура је, у међувремену, постала реалност нашег времена, доминантан део његовог свакодневља, незаобилазна вредност начина живота. Она је, веома агресивно, без изгледа на повлачење, заузела огромни друштвени простор и за релативно кратко време успела да овлада масама и њиховим доживљајним светом. У томе је успела, ако ни због чега другог, оно стога што је наметнута као »најдемократскија« култура до данашњих дана. Ни то није био довољан разлог да теоретичари, приврженици традиционане и елитне културе, не буду против ње чак и пре него што су схватили шта она, доиста, јесте и шта може бити. И што је најгоре, у политичком смислу, сматрало се да она помаже успостављању тоталитарних система. Масовна култура, очигледно, неоправдано је оспоравана у име елитне и традиционалне културе, али можда још више демагошки и некритички прихватана. Она се, међутим, није могла негирати већ и због тога што је постала део прихваћеног свакодневља и владајућег обрасца живљења. У вредновању масовне културе и даље је неизоставан одговор на питање – да ли она проширује или сужава човекову креативност, да ли потпомаже или спутава људску слободу? Та питања се могу поставити и за ововремену доминацију спектакла, тему сваког културолога, па и Јасне Јанићијевић.

То је и разлог осврта на феномен спектакла. У тумачењу дела *Друштво спектакла* (*The Society of the Spectacle*), увелико се доказивало да су идеје Ги Дебора (Guy Debord) о карактеру и досегу спектакла биле од знатног утицаја на разумевање делатности које су обухваћене категоријом слике, вида и визуелних средстава комуникације. Његово становиште о томе да је спектакл наследник свих слабости западног „пројекта“ упућује на мисао да људима управља капитал. Дебор је крајње сажето дефинисао спектакл као *капитулација у којој он постоји слика*. Доминација видног поља и спектакл као роба обзнањују спољашност и форме привида. О њима Дебор говори као о *организованом привиду са неизбежном неаутоматском животином*. Ако *стварност израња из спектакла* као видљиве негације живота, како то тврди Ги Дебор, онда друштво спектакла постаје темељ и медијске културе и човековог свакодневља. И није то небитна негација живота као непоновљивог и изворног збивања него је она и свеприсурна у својој тоталној и заслепљујућој видљивости.

Деборова истраживања спадају у радикалну неомарксистички мисао 20. века, која се темељила на Марковом и Лукачевом сазнању, на Марковој теорији о фетишизму робе и Лукачевој теорији о реификацији. Дебор је сматрао да је *спектакл најприкладнији израз којим би описао све савремене људске интеракције у друштву јер спектакл „није скуп слика, него друштвени однос између појединаца, посредован сликом“*. Анселм Јап/Anselme Jappe/, вероватно најбољи познавалац Деборовог дела, и сам полази од *фетишизма робе* да би идентификовао спектакл као „најразвијенији облик друштва заснован на производњи робе и њеном резултату.“ Он сматра да из Деборовог мишљења произилази да је модерни спектакл наследник религијског спектакла. (Јарпе. А., *A Guide to Guy Debord's Concept of the Spectacle*). У сваком случају, Деборова истраживања, ето, трају од шездесетих година прошлог века до данас. После дводеценијске дистанце, он је испољио своју приврженост првобитним поставкама. Готово ништа не додаје почетним тезама, већ само разјашњава концепт *индустријског спектакла*, који упућује на његово свеопште и свеобухватно ширење. Реч је о свеприсутности и моћи спектакла. У периоду од 21 године, од 1967, када је настало његово дело *Друштво спектакла* до тренутка кад се појавило његов спис *Comments on the Society of the*

Spectacle, који је објављен 1988. године и када се очекивала и могућа реинтерпретација његових изворних доктрина, он се определио да оспори само *йоирешна* тумачења у сфери спектакла. Једно од них је и оно распрострањено мишљење, по коме људи више воле да употребе израз *медији* него спектакл. При том, не заборавља да *разјасни* да су медији *само инструменти* који спектакл користи. Да то није баш тако, показао је Маршал Маклуан у делу *Познавање оишишила-човекових йродужейшака*. Важан закључак у његовој теорији свакако је тврдња да *оишишила йрегсйављају йоруку*. Он ће се побринути да за овакву тврдњу прибави и најјачу аргументацију, у коју ће укључити природу и форму нових општила и каквоћу чулног доживљавања *йоруке*. Он ће, на тај начин, атаковати на један аподиктичан и готово усвојен став у науци да су технолошки проналасци вредносно неутрални, то јест да они сами по себи нису ни добри ни рђави, већ да им начин употребе одређује вредност. Такав став Маклуан оцењује као *лас сомнамбулизма*. Он ће многим примерима веома ефектно довести у питање овакво гледиште. Зато ће Маклуан и говорити о психичким и друштвеним поремећајима изазваним телевизијском сликом, а не телевизијским програмом. Истраживачи медија, као и Маршал Маклуан, а нарочито Жан Казнев (Jean Cazeneuve), истичу да се савремена култура налази у периоду дубоке културно-социјалне мутације којој се савременик није прилагодио. Због инерције менталних процеса, по мишљењу Казнева постоје тешкоће у савлађивању аудиовизелног света и изражавању помоћу нових средстава општења. Зато масовни медији теже да од индивидуе створе једну врсту воајера и, реципрочно, да трансформишу свет у спектакл. Казнев је образложио како човек *йрансцендира* сопствену реалност у спектакуларну надреалност. (Cazeneuve J., *Communication de masse et mutations culturelles*). Мас-медији су до те мере хомогенизовани и стандардизовани да убрзо добијају карактер стереотипа. Теодор Адорно сматра да телевизија људе још једном чини оним што они јесу. То одговара израженој тенденцији данашњег неолибералног друштва да савременик у својој свести не превазилази себе нити постојеће стање, већ да га непрекидно учвршћује и чак да га, тамо где је угрожено, опет обновља. Тако се и дешава, пише Адорно, да културна индустрија, са телевизијом на челу, уместо да уздиже несвесно до степена свести и тиме *измири* његову *разорну* снагу, још

више редуцира људе на степен несвесног понашања. (Адорно В. Т., *Два есеја о телевизији*). Ако је то тако, онда постаје схватљивије распрострањено мишљење да масовни медији, суштински, и не стижу до индивидуа, већ само до масовног аудиторијума.

Није тешко запазити да су се медији за масовно општење битно променили од Фукоовог (Michel Foucault) првобитног концепта *Паноптикона*, који је „прочитан“ као моћна машина која подједнако умрежује и оне који успостављају моћ и оне над којима се успоставља моћ. Фуко, који је показао игнорантску дистанцу према Деборовој идеји да је модерни спектакл произишао из религије, доказује да је *божије око* заменила *машина која види*. А кула за посматрање постала је „прозрачна зграда у којој примену моћи може посматрати друштво као целина“. Фуко, као најзагонетнији теоретичар моћи, у формама надгледања и кажњавања, обзнањује механизме потчињавања, класификовања, устаљивања, дресирања, осматрања, кодификовања понашања и оцењивање јединке, али уз њену потпуну видљивост. Тако је модел затворске институције са *контролом гуше* настао и пре озваничења затвора као места казне по кривичним законима. (Foucault M., *Surveiller et punir: Naissance de la prison*). Није случајно, као што је већ примећено, што је Жан Бодријар (Jean Baudrillard), у ствари, Фукоове теорије видео искључиво као метафоре. Под утицајем Ничеа и Батаја, Бодријар ставља у први план своје теорије *симболичке размене* насупрот утилитаризму капиталистичке продукције и потрошње. У тој супротстављености дошло је суштинског разилажења између модерних и постмодерних друштава. По мишљењу Жана Бодријара, модерна друштва су организована по принципу производње и потрошње док су постмодерна организована по принципу симулације и игре слика и знакова. И зато није необично што се у средишту његове теорије налазе категорије симулације, имплозије и хиперреалности. Садашњи медији и њихове менталне матрице пристижу из света у коме је увелико присутно ишчезавање стварности као вредности, али и нестајање спектакла као паноптичке субјективности и спектакуларности. Он долази до закључка да крај спектакла носи са собом „урушавање стварности у хиперреализам, превише детаљну репродукцију стварности, највероватније кроз друге репродуктивне медије попут рекламе или фотографије“ (Baudrillard J., *L'Échange symbolique*

et la mort). Што је најгоре, у бескрајном копирању истих знакова, у недостатку перспективе, што је већ запажено, нема ни осмишљеног значења постојања. А постојање личи на оно место из Шекспировог Магбета: “Живот је историја коју прича неки идиот, пуна буке и беса, која ништа не значи“. У питању је драстична криза смисла. Савремени човек суочио се са светом без компаса и са свешћу без смисла за смисао. Кад економске вредности имају не само средишњу и доминантну улогу него кад потискују и покривају све друге вредности онда се може и догодити да се потрошња не доживљава као средство већ као циљ, а профит као једина вредност. Колико је то апсурно не вреди доказивати. Најгоре је што су поседице далекосежне са становишта развитка људских потенцијала, индивидуалне и друштвене слободе као вредности постојања.

Ту искрасва још један проблем који се везује за пасивног посматрача, о коме расправља Жак Рансијер (Jacques Rancière) у једном предавању које је насловио *Еманциповани гледалац*, а одржао га је у академској четврти у Франкфурту 2004. године. Он сматра да у свим врстама спектакла, у сусрету са колективном публиком, гледалиште показује своју рђаву страну јер постаје пасивно гледалиште. И зато што гледалац поприма статус пуког посматрача, који са дистанце прати спектакл, а он је двоструко споран: “Прво, посматрање се ставља као супротност знању. Оно значи налазити се испред неке појаве, без познавања услова за производњу те појаве или стварности која стоји иза ње. Друго, посматрање је супротно деловању. Онај ко посматра неки спектакл остаје непокретан у свом седишту, без имало моћи да интервенише. Бити гледалац значи бити пасиван. Гледалац је раздвојен од способности сазнања на исти начин на који је раздвојен од могућности да делује“. Тако размишља Рансијер, који не пристаје на симулакрум спектакла нити на пасивног посматрача јер без његове активности не преостаје му ништа друго него да изгуби себе самог, да остане без властитог бића. То је разлог што ће се залагати за позориште без гледалаца као пасивних посматрача који су *ојчињени сликама* колективног света који је у несагласности са суштином индивидуалне стварности.

Јасна Јанићијевић у спису *Медиографија* формулише силовити утицај масовних медија као појаву *наркоизирајуће дисфункције* јер медијском поплавом корисници медија постају толико пасивни да де-

лују као да су под наркозом, да су наркотизовани. Та наркотизујућа функција запажена је у неким неразвијеним земљама где се очекивало да ће масовни медији извршити важне промене традиционалне заосталости, али то се није догодило. Тако медији нису битније утицали ни на образовање људи нити на прогрес неразвијених земаља. Што је најгоре, сматра се да медији могу да утичу на појаву деструкције и зла у друштву, да створе пометњу и подстакну велику дезоријентацију у друштву и животном стилу људи. Тако медији могу да скрену пажњу на девијантно и „непримерено“ понашање.

А *reality show* се истиче по томе што безначајне личности извлачи из потпуне анонимности а тиме прави вредносну конфузију. Да није у питању масовна медијска појава у којој су и пострадали критеријуми о вредностима, али и саме вредности не би јој требало придавати велики значај. То је и разлог што се мора сматрати културолошки релевантном чињеницом. Покушај изумитеља ријалити програма да доминантна визуелна култура успостави равнотежу са реалношћу не делује више као експеримент. Штавише, телевизијски програмери настоје да овај медиски жанр учине толико моћним да постане, бар по утицају, моћнији од реалности. И реалнији од реалности. Ту већ морамо застати и упити се: да ли је то могуће? Гинтер Грас је недавно изјавио да се стварност друштва мери по мери медија. Тако, испада, да стварност *лаже* ако није по мјери медија. А то што је ријалити шоу овладао широким аудиторijумом не би требало видети као последицу спектакуларних замисли телевизијских програмера. У ловљењу телевизиских душа учествовали су и уловљени, приврженици оваквог медијског умрежавања. Познато је да се посредством *мас*-медија, овакве персоне припремају за некритичко прихватање свега што им се намеће. Вероватно их осиромашена перцепција удаљује и од стварности и од властите истине.

Није потребно доказивати да утицаји који се успостављају у домену медија у великој мери зависе и од саме природе медија, али би суштину тог утицаја ваљало тражити на тлу људске психологије, у тоталитету унутрашњег човековог бића. Изгледа да је видљива повезаност између *врста слике* која стиже из спољашњег света и њеног понављања у медијској изведби. Свакако, она није без пукотина. Штавише, тешко је стићи макар и до лабаве хомологије. Можда је хомо-

логија која се успоставља између посматрача и посматраног много извеснија; готово је без пукотина. И кад се покушава проникнути у механизме идентификације и свеприсутне популарности *реалне телевизије* неопходно је суочити се са заједничким именитељом менталне и психолошке слике телевизијских верника. То значи да слика није само споља него и унутра, у посматрачу. Тако се и догодило да телевизија претвара своје племе у воајере, а свет трансформише у реалност спектакла. Зато су медијски утицаји и њихова перцепција у *ко-еџистенцији*. То је већ нешто друго од реалне телевизије. Обликовати реалност вештачким путем неизвесно је путовање, готово безизгледно. Непосредност, спонтаност и искреност остају без заштите. Тако, оно што се жели највише досегнути бива највише спорно. Тешко је поверовати да телевизијски програм овог типа може постати поуздан рендген преко којег ћемо “прочитати” природу оних који су се нашли не у кули од слоноваче већ у кули од стакла; у јавној кући без зидова. На то су пристали. Спремност да се подвргну владавини Великог Брата довољно говори о природи оваквог подаништва и оваквих поданика, али о медијској манипулацији.

Јасна Јанићијевић приклања се уверењу да публика што је у више отклону и у активном ставу према убеђењима која долазе из масовних медија биће и више отпорна према медијском убеђивању, утицају или манипулацији. То је свакако пожељна тенденција јер по мишљењу ове ауторке активна публика обезбеђује *фигбек* за комуникаторе медија а тиме се успоставља интерактиван однос. Тако би требало разумети што нове медијске технологије поседују веће могућности интерактивности. У психолошком смислу, сматра ова ауторка, смањују се раздаљине у свету толико и тако да и свет чини мањим него што јесте. То свакако не значи да је тај свет могуће обухватити погледом нити лишити снага деструктивности а још мање отклонити опасне последице које су увелико на делу.

А кад економске вредности и конзумеризам имају не само средшњу и доминантну улогу него кад потискују све неспорне и трајне вредности, онда се може и догодити да се потрошња и неолиберално тржиште и не доживљавају као средство већ као циљ, а профит као једина вредност. Колико је то апсурдно не вреди доказивати. Најгоре је што су поседице далекосежне са становишта развитка човекових кре-

ативних потенцијала. У пуној сагласности са тржиштем либералног капитализма, присуство глобалних медија делује као незаустављива стихија, као неумитна и лагодна диктатура. То је ваљда једина диктатура која се прихвата без отпора. Зато је и лако „умрежити“ пасивне посматраче, такозване „конзументе“. У сваком случају, таква глобализација медија представља велику опасност за активно учешће грађана у друштвеном животу и за њихово непосредно укључивање у живот са смислом.

Контровезно устројство данашњег света донело је нове и готово нерешиве проблеме. Није мала невоља што су све културе постале хибридне и у великој мери немоћне да постану креативна снага отпора глобализацији. А то су процеси који су озбиљно запретили и државним и националним и индивидуалним идентитетима, посебно у земљама транзиције. И у нас надмоћно владају комерцијални медији али и естрадна култура. По емисијама које су се у појавиле у индиго издању и са најприземнијим садржајима постаје јасно да више ништа не може бити у медијској сфери као што је некад било а и што би требало да буде са становишта вредности.

С друге стране, панични страх од нових медија и нових технологија није најбољи савезник разложности и реализму. Њихов упад у свакодневље савременика свакако није наивна околност за обезбеђивање хармоничног стила живљења, као и за рецепцију медијских садржаја и за „интимни сусрет“ утолико пре што се нигде није догодило промовисање медијске писмености нити медијска едукација. Свакако, нема разлога да се посумња у то да медијске и технолошке иновације утичу на човекове креативне способности и да их често блокирају. С обзиром на постварено и драматично присуство технике у савременој цивилизацији, Исидора Секуловић је поодавно скретала пажњу на могућност да се машинизира не само човеков мозак него и његово срце. А ових дана читам преко друштвених мрежа Ајнштајнову изјаву: “Бојим се дана кад ће технологија надрасти међуљудске односе. Свет ће добити генерацију идиота“. Можда се то није још догодило, а може се догодити. Све је у великом убрзању али и у великој неизвесности.

Многи теоретичари културе сматрају да је цивилизација књиге не само уморна него и уморена и поред тога што су у њој ускладиште-

не највише вредности - слобода, лепота и истина. Међутим, често се заборавља да из њеног кординатног система нема смисла вредновати ни масовне медије ни нове технологије ни чуда савременог света. Шта онда? Социолози, педагози и психолози ће рећи да је неопходно заштитити бар младе људе од медијске зависности, медијске манипулације и безвредних медијских садржаја. То се не може оспоравати али остаје неизвесна способност критике медијске културе и трагање за вредностима и добрим укусом у самим медијима, за њиховим алтернативним и креативним формама. Нема повратка на цивилизацију књиге. Одговор се мора тражити у времену садашњем. Интелектуалци а посебно теоретичари студија културе могли би помоћи да се велика магла у медијима и око њих разagna, бар онолико колико је могуће.

На стање наше медијске сфере од великог је утицаја успон глобалних и комерцијалних медија са неизбежним спектаклом. У сагласности са концептом неолибералног тржишта, уз залепљујући блесак спектакла, присуство глобалних медија делује као опсена, стихија и лагодна диктатура. То је ваљда једина диктатура која је прихваћена без отпора. Не постоје велике тешкоће да се умреже дезорјентисани посматрачи који су се у време екстремне кризе и мука транзиције сучинили са хаосом, насиљем и незакоњем. Глобализација медија одвија се уз масовно ширење популарне културе. Тако се у ствари „руше“ националне и државне границе у домену вредности и успоставља ла репресивна глобализација. То што се у овим медијима фаворизује „лака забава“, насиље и секс који је ближи порнографији него еротичи, показује да су они највише усмерени на то да обликују потрошачко друштво и да стварају „конзумента“, а не слободног грађанина. У друштву турбулентне транзиције, какво је наше, у коме доминира естрада, највише имају могућности да опстану тривијалне творевине! Ма колико да је свака тржишно-естрадна мода пролазна као летња киша, она се у друштву кризе, сиромаштва и транзиције може и подуже задржати. Та мода се нажалост непрестано понавља поред осталог и стога што је критика Ахилова пета наше културе. А у нас естрада, популизам и конзумеризам, подилазе елементарној и функционалној неписмености. У сиромашном начину живота, какав је овдашњи, преовлађује стварност без култивисности, поезије и снова. То је увод у

»јевтиноћу« укуса и »новоконповану« културу беде. Бриге преживљавања неспојиве су са еросом живљења. Са неписменим и полуписменим најлакше се манипулише. Њих је већ фасцинирала ТВ – слика. И спектакл.

Литература

- Адорно, Теодор В. *Два есеја о телевизији*. Летопис Матице српске, Нови Сад 2-3/1966
- Baudrillard, Jean. *L'Échange symbolique et la mort*. Gallimard, Paris, 1976.
- Baudrillard, Jean. *L'illusion de la fin*. Gallimard, Paris, 1995
- Baudrillard, Jean. *Impossible Exchange*. Verso, London, 2001
- Бењамин, Валтер. *Уз кришћуку силе*. Разлог, Загреб, 1971.
- Vozovich, Ratko. *Play-Foundation of Culture*. Universe, New York, 2008.
- Божовић, Ратко. *Рам за слику*. Чигоја, Београд, 2010.
- Cazeneuve, Jean *Communication de masse et mutations culturelles*, »Cahiers internationaux de sociologie«, јануар-јун 1969.
- Debord, Guy. *Comments on the Society of the Spectacle*, Verso, New York, 1988.
- Debord, Guy *Society of the Spectacle*, Zone Books, New York, 1994.
- Foucault, Michel *Surveiller et punir: Naissance de la prison*, Gallimard, Paris, 1975.
- Јанићијевић, Јасна. *Комуникација и култура*. Издавачка књижара Зорана Стојановића, Сремски Карловци, 2000.
- Јанићијевић, Јасна. *Медиографија*, необјављено дело.
- Jарре, Anselm. *A Guide to Guy Debord's Concept of the Spectacle*. Treason Press, London, 1999
- Kellner, Douglas. *Media Spectacle*. Routledge, New York, 2003
- Келнер, Даглас. *Медијска култура*. Клио, Београд, 2004.
- Foucault, Michel. *Surveiller et punir: Naissance de la prison*. Gallimard, Paris, 1975.
- Маклуан, Маршал. *Познавање ошћишћила-човекових иродужетћака*. Просвета, Београд, 1971.
- Саид, Едвард. *Култура и империјализам*. Београдски круг, Београд, 2002.
- Вуксановић, Дивна. *Филозофија медија*. Чигоја, Београд, 2008.

Ratko Božović

Summary

CRISIS OF MEDIA COMMUNICATION:

On the track of the Manuscript *Mediography* by Jasna Janićijević

Following the track of an unpublished manuscript named *Mediography*, in which Jasna Janićijević identified the functions and contents of mass media, their thematic limitations, the narcotic like dysfunction, reproductivity, tendentiousness, anti/intellectualism, as well as conformity, the author of this text points out the fatal (damaging) effects of contemporary crisis regarding media communication. Keeping Jasna Janićijević's ideas in mind, the writer particularly analyses the significance of education for media sphere, where freedom, responsibility, control as well as, self control, would be permanent constants.

Key words: culture, media culture, communication, crisis, education, viewer, review